

## 17. Wahlperiode

### Schriftliche Anfrage

#### der Abgeordneten Anja Kofbinger (GRÜNE)

vom 23. Juni 2014 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 25. Juni 2014) und **Antwort**

#### Zwei Jahre „Frauen an die Spitze“

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Welche konkreten Maßnahmen hat der Senat im Rahmen der Kampagne „Frauen an die Spitze“ seit dem Start der Kampagne am 07.03.2012 durchgeführt? Welche Ergebnisse konnten damit erzielt werden (bitte chronologisch auflisten)?

Zu 1.: Nach dem Start der Kampagne „Frauen an die Spitze“ im März 2012 wurden gemeinsam mit der IHK 55 Unternehmen und Institutionen für die Unterzeichnung der Kampagnenerklärung akquiriert. Die Akquise wurde unterstützt mit der Durchführung eines Workshops „Frauen an die Spitze“ IHK am 23. April 2013 mit rund 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Im Januar 2014 wurde die geplante Kommunikationsplattform online freigeschaltet: <http://www.spitzenfrauen-berlin.de/>. Sie ist ein zentraler Baustein und wichtiges Instrument zur Unterstützung der Berliner Unternehmen bei ihren Anstrengungen, den Anteil von Frauen in Führungspositionen zu erhöhen.

Mit Vertreterinnen und Vertretern der Geschäfts- bzw. Unternehmensleitungen ausgewählter Unternehmen aus dem Kreis der Unterstützerinnen und Unterstützer der Kampagne wurde gemeinsam mit der Leitungsebene der Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen(AIF), Frau Kolat und der Geschäftsleitung der IHK, Herrn Eder, ein Arbeitskreis zum Austausch, zur Identifizierung der Bedarfe der Unternehmen und zur Entwicklung von weiteren Handlungsschritten im Rahmen der Kampagne gegründet. Das erste Treffen dieses Arbeitskreises mit acht Unternehmen fand am 23. September 2013 statt.

Am 22. Januar 2014 fand das nächste Treffen des Arbeitskreises bei der Firma Gegenbauer statt, auf dem von der Geschäftsleitung das insbesondere auf die Themen der Kampagne bezogene Unternehmenskonzept vorgestellt wurde. Weiter wurden Zielstellungen des Netzwerkes konkretisiert und die Gestaltung der Kommunikationsplattform erörtert. Im Rahmen des dritten Treffens am 01. April 2014 bei der Firma Pfizer Deutschland GmbH wurde das Unternehmenskonzept zum Thema Diversity prä-

sentiert und die weitere Planung für themenbezogene Unternehmensbesuche im Rahmen der Kampagne bis Ende des Jahres besprochen. Das Treffen am 29. April 2014 in der Senatsverwaltung AIF befasste sich u.a. mit der Konkretisierung von Vorschlägen und mit einer Ideensammlung zur Weiterführung der Inhalte nach der Kampagne.

2. Welche öffentlichen Veranstaltungen hat der Senat nach dem Auftaktworkshop am 23.04.2013 durchgeführt? Wer hat daran teilgenommen (bitte auflisten)?

Zu 2.: Ein Ziel der Kampagne ist die Verknüpfung des Anliegens und des Themas mit anderen fachbezogenen öffentlichen Veranstaltungen. So wurde die Kampagne am 10. September 2013 im Rahmen des IHK- Formates Unternehmer(innen)-Treff „Familie und Beruf“ zum Thema „Führung in Teilzeit“ mit Unterzeichnerinnen und Unterzeichnern der Kampagne vorgestellt. Ebenso in der Veranstaltung der IHK und der Handelskammer „Unternehmen als die neuen Bewerber - Erfolgreiche Fachkräftesicherung in der Praxis“, an der Herr Dr. Schweitzer, Frau Senatorin Kolat sowie die Unterzeichnerinnen und Unterzeichner der Kampagne in den Foren teilnahmen.

3. Welche Unternehmen sollen im Rahmen der Kampagne besucht werden? Welche Unternehmen wurden bisher besucht? Welche Vereinbarungen und Ergebnisse konnten bei den Unternehmensbesuchen erzielt werden und wie werden diese dokumentiert und kommuniziert?

Zu 3.: Der Arbeitskreis tagte bisher in zwei Unternehmen (siehe Frage 1). Diese Besuche, die auf weitere Unternehmen des Arbeitskreises ausgeweitet werden, sind ein wichtiges Format für den Austausch der Unternehmen untereinander. Weitere themenbezogene Unternehmensbesuche für eine breitere Unternehmensöffentlichkeit sind bis Ende des Jahres und zu Beginn des nächsten Jahres geplant. Konkret stehen Besuche bei folgenden Unternehmen von Unterzeichnerinnen und Unterzeichnern der Kampagne an: dan pearlman GmbH (Kreativagentur,

Bereiche: Markenstrategie, Markenkommunikation, Markenarchitektur), Pfizer Deutschland GmbH (Arzneimittel, Forschung u. Entwicklung), protectron und rbb berlin. Die Unternehmensbesuche werden auf der Kommunikationsplattform dokumentiert und kommuniziert.

4. In welcher Form und an welchen Stellen wird vom Senat für die Kampagne geworben? Welche Berliner Unternehmen werden für die Kampagne akquiriert und durch wen geschieht die Akquise?

Zu 4.: Die Kampagne wird im Rahmen aller fachrelevanten Veranstaltungen und öffentlichen Auftritte der IHK, der Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen und auch Unterzeichnerinnen und Unterzeichnern der Erklärung beworben. Ein Hauptanliegen der Unternehmen des Arbeitskreises ist es, die Kampagne, ihre Inhalte und Ziele in der Berliner Unternehmenslandschaft, im jeweiligen Umfeld weiterzutragen. So ist z.B. Berlin Partner bereits ein sehr erfolgreicher Multiplikator für die Kampagne. Die Liste der Unternehmen, die bereits unterzeichnet haben, ist auf die Plattform gestellt. Weitere Akquise erfolgt über entsprechende Unternehmensvertreter. Mehr als 50 Unternehmen haben sich der Kampagne bisher angeschlossen.

5. In welcher Form erhalten die Unternehmen die die Erklärung „Frauen an die Spitze“ unterschrieben haben, eine Unterstützung im Rahmen der Kampagne (bitte Maßnahmen und Instrumente einzeln auflisten)?

Zu 5.: Eine wichtige Unterstützung der Unternehmen liegt darin, dass sie durch die Kommunikationsplattform von einem wachsenden Netzwerk, einem umfassenden Informationsangebot und einem direkten Austausch auf schnellem Wege profitieren können. Weitere Maßnahmen für und von Unternehmen werden im laufenden Prozess gemeinsam erarbeitet.

6. Welche unternehmens- und bedarfsgerechten Instrumente zur Frauenförderung konnten im Rahmen der Kampagne bisher entwickelt werden? Welche messbaren Fortschritte und Ergebnisse konnten damit bei den Unternehmen erzielt werden? Wie und von wem werden diese Ergebnisse evaluiert und kommuniziert?

7. Welche weiteren Veranstaltungen und/oder Workshops hat der Senat in dieser Legislaturperiode noch geplant? Wann werden diese genau stattfinden?

Zu 6. und 7.: Hauptanliegen der Kampagne ist es, mit den Unternehmen gemeinsame Strategien und Handlungsschritte zu entwickeln, die der weiteren Gewinnung und Sensibilisierung von Berliner Unternehmen für das Thema mehr Frauen in Führungspositionen dienen sollen. Dabei werden vor allem best practice Beispiele von Unternehmen und Porträts von erfolgreichen Frauen in Führungspositionen erarbeitet und auf der Kommunikationsplattform veröffentlicht. Die Ergebnisse der Kampagne werden in einer Abschlussveranstaltung präsentiert und

kommuniziert. Darüber hinaus gehende Veranstaltungen sind bislang nicht geplant.

8. Wird der Senat die Internetseite spitzenfrauen-berlin.de auch nach Ablauf der Kampagne weiterführen? In welcher Form ist dies geplant und wer wird dafür verantwortlich sein?

Zu 8.: Es ist geplant die Kommunikationsplattform weiter zu führen. Die Absprachen dazu werden zu gegebener Zeit mit der IHK und den Unternehmen des Arbeitskreises getroffen.

9. Plant der Senat nach Ablauf der Kampagne weitere Maßnahmen in den folgenden Bereichen:

- Verbesserung von Karrierechancen von Frauen im Berufsleben
- Förderung einer Unternehmenskultur der Gleichberechtigung
- Unterstützung bei der Entwicklung unternehmens- und bedarfsgerechter Instrumente zur Frauenförderung? (bitte Maßnahmen zu den Bereichen einzeln auflisten)

Zu 9.: Diese Themenbereiche gehören zu den dauerhaften gleichstellungspolitischen Schwerpunkten des Senats. Weitere Planungen erfolgen nach Auswertung der Kampagne.

Berlin, den 08. Juli 2014

In Vertretung

Barbara Loth  
Senatsverwaltung für Arbeit,  
Integration und Frauen

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 14. Juli 2014)